Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Série santé et mieux-être

Aliments et boissons fonctionnels en Chine

Janvier 2017

Table des matières

Sommaire 1
Introduction 2
Caractéristiques du marché 2
Ventes au détail 3
Principales catégories d'aliments et de boissons fonctionnels en 2015 .. 5
Principales entreprises 8
Allégations santé 8
Points de vente au détail 9
Conclusions 9
Pour de plus amples renseignements 10
Ressources 10

SOMMAIRE

Les aliments et les boissons enrichis/fonctionnels (EF) sont des produits qui contiennent des ingrédients ajoutés procurant des bienfaits précis pour la santé allant au-delà des effets nutritifs de base. Ce type de produits gagne en popularité en Chine, où les modes de vie évoluent à un rythme accéléré et où les consommateurs ont de moins en moins de temps pour préparer des repas sains à partir d'ingrédients frais.

Bien que les consommateurs chinois soient de plus en plus sensibilisés à la santé et à la nutrition, la hausse des revenus signifie qu'ils peuvent aussi s'offrir les produits ayant les caractéristiques qu'ils souhaitent. Parmi les caractéristiques que les consommateurs chinois recherchent, mentionnons la richesse en protéines ainsi que les propriétés immunostimulantes et énergisantes.

Les fabricants canadiens de produits EF pourraient avoir un avantage sur le marché chinois puisque de nombreux consommateurs ont peu confiance dans les produits fabriqués chez eux et préfèrent acheter des produits importés.

RAPPORTS CONNEXES

- Aperçu du marché – Chine (2016)
- Un aperçu des tendances du commerce électronique en Chine (2016)
- Profil du secteur des services alimentaires : Chine (2016)

INTRODUCTION

En 2015, la Chine comptait 1,36 milliard d'habitants, et on s'attend à ce que sa population augmente de 2,9 % d'ici 2020, pour atteindre 1,4 milliard. La croissance de la population et la hausse des revenus, combinées à une sensibilisation accrue en matière de santé et de nutrition, contribuent à la popularité des boissons et des aliments plus sains.

Les aliments et les boissons enrichis et fortifiés (EF) sont des produits qui contiennent des ingrédients ajoutés pouvant avoir un effet favorable sur la santé au-delà des effets nutritifs de base. L'utilisation d'ingrédients familiers aux Chinois pourrait accroître la consommation de ces produits, étant donné leur longue tradition d'utilisation d'herbes médicinales.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

Les récents scandales alimentaires en Chine, comme celui de la mélamine dans des produits laitiers, ont poussé les consommateurs vers les produits importés. Non seulement ces derniers sont-ils considérés comme plus fiables, mais on les perçoit comme étant de meilleure qualité et ayant des ingrédients fonctionnels plus avancés.

En 2015, les aliments EF pour bébés représentaient près de 50 % de la part du marché total des aliments et des boissons EF. La valeur croissante de cette catégorie est peut-être due au relâchement de la politique chinoise de l'enfant unique. Avec la hausse des revenus et la sensibilisation croissante des Chinois à la santé et à la nutrition, on note une tendance vers une qualité supérieure, particulièrement dans la catégorie des aliments EF pour bébés.

Il est important que les entreprises canadiennes sachent qu'en Chine, la loi révisée sur la publicité ne permet pas aux entreprises d'annoncer les préparations pour nourrissons et interdit de les vendre comme substitut au lait maternel. Selon Euromonitor International, les sites Web officiels doivent préciser que l'allaitement maternel est ce qu'il y a de mieux, et que l'Organisation mondiale de la Santé recommande l'allaitement maternel au moins pendant les six premiers mois. De plus, le règlement chinois sur l'homologation des préparations de lait pour bébés, nourrissons et jeunes enfants, entré en vigueur en octobre 2016, exige que les entreprises qui fabriquent ces produits n'utilisent pas plus de trois marques et qu'elles cessent la production de leurs autres marques. Enfin, l'organisme chinois d'administration des aliments et drogues examine maintenant de plus près les aliments pour bébés.

En 2015, les ventes au détail de boissons EF ont augmenté de 7,1 %. Cette augmentation pourrait être due aux emplois du temps de plus en plus chargés et à la sensibilisation croissante à la santé et à la nutrition. De plus en plus, les consommateurs recherchent des boissons plus nutritives et pratiques pour refaire le plein d'énergie et d'éléments nutritifs, comme les eaux enrichies de vitamine C, au lieu d'eau ordinaire, en vue de stimuler leur système immunitaire. Quant aux étudiants, ils se tournent vers les boissons EF énergisantes quand ils étudient, tout comme les conducteurs devant parcourir de longues distances. Les boissons chaudes à base de plantes, comme les boissons de céréales, d'avoine ou de poudre de soja, fournissent des protéines et/ou des fibres. Étant donné la popularité des boissons énergisantes, les boissons chaudes à base de plantes qui contiennent de la caféine pourraient également devenir populaires. Les seules normes nationales pertinentes sont les normes générales pour les boissons.

Comme les consommateurs souffrent de plus en plus de problèmes de santé oculaire associés à l'utilisation de téléphones intelligents et de tablettes électroniques, les produits définis comme améliorant la santé visuelle pourraient connaître un grand essor. De plus, le vieillissement de la population pourrait fournir une bonne occasion pour les produits mettant en valeur la beauté intérieure ainsi que les produits antivieillissement.

VENTES AU DÉTAIL

Ventes au détail d'aliments enrichis/fonctionnels (EF) emballés en Chine, par secteur
Historique des ventes au détail en millions de $US
Prix courants – Taux de change fixes de 2015

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%) 2011-2015
Aliments pour bébés EF	10 097,0	12 256,6	14 797,3	17 053,7	19 801,4	18,3
Produits laitiers EF	8 196,1	9 565,9	11 207,7	12 893,9	15 144,7	16,6
Produits de confiserie EF	1 431,4	1 678,3	1 912,7	2 158,5	2 417,0	14,0
Biscuits et barres-collations EF	478,9	554,1	648,6	899,8	1 076,7	22,5
Céréales de petit-déjeuner EF	569,1	648,6	730,6	814,1	903,1	12,2
Huiles et matières grasses EF	122,9	148,0	171,9	178,9	186,6	11,0
Pains EF	107,8	120,2	131,8	144,1	155,4	9,6
Total des aliments EF emballés	**21 003,1**	**24 971,8**	**29 600,6**	**34 143,0**	**39 684,8**	**17,2**

***Source** : Euromonitor International, 2016*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail d'aliments enrichis/fonctionnels (EF) emballés en Chine, par secteur
Ventes au détail prévues en millions de $US
Prix courants – Taux de change fixes de 2015

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (%) 2016-2020
Aliments pour bébés EF	23 322,8	27 826,5	33 057,0	39 061,0	45 959,1	18,5
Produits laitiers EF	17 427,7	19 988,8	22 930,9	26 123,7	29 606,0	14,2
Produits de confiserie EF	2 691,1	2 992,9	3 326,3	3 685,1	4 072,3	10,9
Biscuits et barres-collations EF	1 277,3	1 507,9	1 767,3	2 053,6	2 365,9	16,7
Céréales de petit-déjeuner EF	989,0	1 083,7	1 187,2	1 299,2	1 419,2	9,4
Huiles et matières grasses EF	199,4	214,8	232,7	253,3	277,1	8,6
Pains EF	167,3	179,8	192,6	205,4	218,3	6,9
Total des aliments EF emballés	46 074,5	53 794,3	62 694,0	72 681,4	83 917,9	16,2

***Source** : Euromonitor International, 2016*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons enrichies/fonctionnelles (EF) en Chine, par secteur
Historique des ventes au détail en millions de $US
Prix courants – Taux de change fixes de 2015

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%) 2011-15
Jus de fruits/légumes EF	4 558,6	5 439,9	5 992,3	5 974,4	5 810,3	6,3
Boissons énergisantes EF	1 545,9	2 072,2	2 713,4	3 399,9	4 093,6	27,6
Autres boissons chaudes EF	1 941,7	2 071,5	2 204,0	2 275,2	2 378,1	5,2
Eau en bouteille EF	737,8	907,7	1 101,5	1 408,8	1 606,0	21,5
Boissons pour sportifs EF	888,3	969,8	1 120,9	1 340,6	1 494,9	13,9
Boissons gazéifiées EF	5,1	5,0	4,9	598,2	686,9	240,7
Concentrés EF	170,0	180,4	191,0	201,5	208,5	5,2
Total des boissons EF	**9 847,4**	**11 646,4**	**13 328,1**	**15 198,6**	**16 278,2**	**13,4**

Source *: Euromonitor International, 2016*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons enrichies/fonctionnelles (EF) en Chine, par secteur
Ventes au détail prévues en millions de $US
Prix courants – Taux de change fixes de 2015

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (%) 2016-20
Jus de fruits/légumes EF	5 763,7	5 797,7	5 870,5	5 976,5	6 117,6	1,5
Boissons énergisantes EF	5 011,9	6 185,9	7 634,4	9 399,2	11 555,4	23,2
Autres boissons chaudes EF	2 511,8	2 667,3	2 841,0	3 032,0	3 241,8	6,6
Eau en bouteille EF	1 848,4	2 131,0	2 455,5	2 824,5	3 243,2	15,1
Boissons pour sportifs EF	1 680,9	1 893,5	2 131,9	2 396,3	2 689,1	12,5
Boissons gazéifiées EF	788,0	891,3	991,0	1 081,7	1 158,5	10,1
Concentrés EF	217,8	228,1	239,0	250,1	261,4	4,7
Total des boissons EF	17 822,4	19 794,8	22 163,2	24 960,2	28 267,1	12,2

Source *: Euromonitor International, 2016*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

PRINCIPALES CATÉGORIES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS FONCTIONNELS EN 2015

La section suivante fournit des renseignements sur les trois principales catégories d'aliments EF emballés : aliments pour bébés, produits laitiers et produits de confiserie, ainsi que sur les trois principales catégories de boissons EF : jus de fruits ou de légumes, boissons énergisantes et autres boissons chaudes. L'information contenue dans la présente section est tirée d'Euromonitor International (2016).

Aliments pour bébés EF

Les aliments pour bébés EF représentent le principal secteur des produits EF emballés et comptaient pour 49,9 % du marché en 2015. Cette année-là, aux États-Unis, les ventes au détail d'aliments pour bébés EF ont atteint 19,8 milliards de $US, soit une augmentation de 96,1 % au cours des cinq dernières années. Avec la hausse des revenus et l'importance croissante accordée aux produits nutritifs pour nourrissons, on s'attend à ce que cette catégorie d'aliments continue de croître au cours des cinq prochaines années à un taux annuel composé de 18,5 %, pour atteindre une valeur au détail de 45,9 milliards de $US d'ici 2020. La demande croissante d'aliments pour bébés EF pourrait aussi être due au relâchement de la politique chinoise de l'enfant unique, permettant maintenant aux familles d'avoir un deuxième enfant, et faisant passer le nombre de naissances de 12,1 par 1 000 personnes en 2013 à 12,6 par 1 000 personnes en 2015 (Euromonitor International, 2016).

Principales sous-catégories

- La catégorie des aliments pour bébés EF comprend uniquement des préparations lactées.

Principales marques

- La marque S-26 (Nestlé) dominait le marché des aliments EF pour bébés en 2015, avec 7,6 % des parts de marché, suivie de Beingmate (Hangzhou Beingmate Group Co Ltd), qui en avait 6,6 %, et Yili (Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd), 5,8 %.
- Parmi ces trois principales marques, S-26 est celle qui a connu la croissance la plus importante de 2014 à 2015, avec une hausse de 17 % de ses ventes au détail; elle était suivie de Yili (12 %) et de Beingmate (11 %).

Prévisions pour 2016-2020

- En raison du relâchement de la politique chinoise de l'enfant unique et du nombre croissant de nouveau-nés, de nourrissons et de jeunes enfants, on s'attend à ce que les ventes au détail de préparations lactées EF pour bébés augmentent de 97,1 % de 2016 à 2020, pour atteindre 45,9 milliards de $US en 2020 (soit 54,8 % du marché total des aliments EF emballés).

Produits laitiers EF

Avec la sensibilisation croissante des consommateurs aux bienfaits des probiotiques pour la santé digestive, les ventes au détail de produits laitiers EF continuent de croître de façon constante. Elles ont augmenté de 84,8 % depuis 2011, pour atteindre 15,1 milliards de $US en 2015. La popularité du yogourt à base de produits laitiers EF ne cesse d'augmenter à titre d'aliment naturel de perte de poids. On s'attend à ce que le lait EF pour les personnes âgées ou les enfants connaisse aussi du succès pendant la période de prévision (2016-2020), notamment les produits à faible teneur en gras. Selon Euromonitor International, le lait prénatal ou le lait pour aider la concentration des étudiants sont des exemples de nouveaux produits EF qui pourraient voir le jour dans un proche avenir.

Principales sous-catégories

- En 2015, le yogourt fait de lait EF était la plus importante sous-catégorie de produits laitiers EF, avec des ventes au détail de 7,7 milliards de $US. Même si tous les yogourts faits de produits laitiers EF ont connu une forte croissance, le yogourt nature probiotique est celui qui a eu la

meilleure performance, avec une croissance de la valeur de 59 % en 2015. La deuxième sous-catégorie la plus importante est celle des boissons au lait EF aromatisées, avec des ventes au détail de 5,9 milliards de $US, suivie du lait EF en poudre, 1,1 milliard de $US.

- Parmi les trois principales sous-catégories, c'est la vente de yogourt à base de produits laitiers EF qui a le plus augmenté, avec une hausse de 181,2 % au cours des cinq dernières années, un taux de croissance annuel composé de 29,5 %. Le yogourt nature probiotique a, pour sa part, connu la plus forte croissance de valeur en 2015, avec une hausse de 59 %.
- Ce sont les boissons de lait EF aromatisées qui ont connu la plus faible croissance, avec un taux de croissance annuel composé de 7,4 % de 2011 à 2015.

Principales marques

- La marque Wahaha est celle qui a dominé dans la catégorie des produits laitiers EF en 2015, avec 20,3 % du marché, suivie des marques Wang Zai (15,3 %) et Momchilovtsi (12,1 %).
- En 2015, Momchilovtsi a connu la plus forte croissance, avec une augmentation de 48,9 % de ses ventes au détail, tandis que Wahaha a connu une diminution de 2,6 %.
- De 2011 à 2015, Momchilovtsi a eu un taux de croissance annuel composé de 84,2 %, Wang Zai, de 12,1 % et Wahaha, de 0,2 %.
- Même si les marques multinationales bénéficient de leur notoriété dans les villes de premier et deuxième rangs, les marques nationales demeurent plus populaires dans les villages et les villes de troisième, quatrième et cinquième rangs en raison de leur prix moins élevé et de leur importante distribution régionale.

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail de yogourt à base de produits laitiers EF augmentent de 110,1 % d'ici 2020, un taux de croissance annuel composé de 20,4 %
- Les boissons au lait EF aromatisées devraient, quant à elles, connaître une croissance de 15,1 % au cours de cinq prochaines années, un taux de croissance annuel composé de 3,6 %. On prévoit une croissance décélérée parce que les consommateurs recherchent de plus en plus des produits naturels, et que les boissons au lait aromatisées sont de plus en plus perçues comme des produits à teneur élevée en sucre et en ingrédients artificiels.
- Quant au lait EF en poudre, on s'attend à ce ses ventes augmentent de 29,5 % au cours des cinq prochaines années.

Produits de confiserie EF

De 2011 à 2015, les ventes au détail de produits de confiserie EF ont augmenté de 68,9%, un taux de croissance annuel composé de 14 %, pour atteindre 2,4 milliards de $US. On s'attend à ce que ce secteur continue de croître, mais moins rapidement, à un taux de 10,9 % de 2016 à 2020.

Principales sous-catégories

- La gomme à mâcher EF représente la sous-catégorie la plus importante avec des ventes au détail de 2,0 milliards de $US en 2015, suivie des sucreries EF, pour lesquelles les ventes au détail atteignaient 382,2 millions de $US.
- Au cours des cinq dernières années, la gomme à mâcher EF a connu une croissance de 101,7 %, un taux de croissance annuel composé de 15,1 %, et les sucreries EF, une croissance de 85,1 %, soit un taux de croissance annuel composé de 13,1 %.
- En 2015, l'ingrédient fonctionnel le plus courant pour la gomme à mâcher EF était le xylitol, tandis que pour les sucreries, il s'agissait des extraits de plantes.

Principales marques

- En 2015, la marque Extra a dominé le marché des produits de confiserie EF avec 27,7 % du marché, suivie de la marque Stride (12,4 % du marché) et Orion Xylitol (11,3 %).
- La marque Extra a vu sa part de marché augmenter de 65,6 % entre 2010 et 2015.

Prévisions pour 2016-2020

- Au cours des cinq prochaines années, on prévoit que la sous-catégorie des sucreries EF connaîtra une hausse légèrement plus importante de ses ventes au détail, soit 57,3 %, comparativement à la gomme à mâcher EF, qui devrait augmenter de 50,2 %.
- Dans l'ensemble, on s'attend à ce que les ventes au détail de produits de confiserie EF augmentent de 51,3 % entre 2016 et 2020, un taux de croissance annuel composé de 10,9 %.

Jus de fruits ou de légumes

Les ventes au détail de jus de fruits/légumes EF ont augmenté de 27,5 % entre 2011 et 2015, un taux de croissance annuel composé de 6,3 %.

Principales sous-catégories

- Les boissons à base de jus EF ont dominé dans cette catégorie avec des ventes au détail atteignant 5,7 milliards en 2015, suivis des nectars EF, pour lesquels les ventes au détail étaient de 112,9 millions de $US.
- Les nectars EF ont connu la croissance la plus importante de 2011 à 2015, avec une augmentation de 65,8 %, et sont suivis des boissons à base de jus, qui ont connu une hausse de 26,9 %.

Principales marques

- La marque Minute Maid a dominé le marché des jus de fruits/légumes EF, avec 34,9 % du marché, suivie de Master King (13,6 %) et de Uni-President (9,7 %).
- La marque Hui Yuan a dominé dans la sous-catégorie des nectars EF, avec 36,1 % du marché en 2015.

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail de la catégorie des jus de fruits/légumes EF augmentent de 6,1 % de 2016 à 2020, soit un taux de croissance annuel composé de 1,5 %.
- Ce sont les nectars EF qui devraient connaître la plus forte croissance au cours des cinq prochaines années, avec une hausse de 68,1 %, suivis des boissons à base de jus EF, dont les ventes devraient augmenter de 4,7 %.

Boissons énergisantes EF

De 2011 à 2015, les ventes au détail de boissons énergisantes EF en Chine ont augmenté de 164,8 %. De 2014 à 2015, elles ont augmenté de 20,4 %, pour atteindre 4,1 milliards de $US.

Principales sous-catégories

- Ce secteur ne contient pas de sous-catégories.

Principales marques

- La marque Red Bull est celle qui a dominé le marché des boissons énergisantes fonctionnelles en 2015, avec 80,1 % des parts de marché, suivie par Hi-tiger (5,5 %) et Eastroc Super Drink (5,3 %).
- Parmi les trois principales marques, Eastroc Super Drink est celle qui a connu la plus forte croissance des ventes au détail entre 2011 et 2015, avec une augmentation de 255,5 %.

Prévisions pour 2016-2020

- Le marché des boissons énergisantes fonctionnelles devrait connaître une croissance continue au cours de la période de prévision (2016-2020), pour atteindre 11,6 milliards de $US de ventes au détail d'ici 2020, soit une augmentation de 130,6 %.

Autres boissons chaudes EF

Le secteur des autres boissons chaudes EF a connu une hausse des ventes au détail de 22,5 % entre 2011 et 2015, et a atteint 2,4 milliards de $US en 2015. On s'attend à ce que cette tendance se maintienne, puisque les emplois du temps des Chinois sont de plus en plus chargés et qu'ils remplacent le traditionnel petit-déjeuner de congee (bouillie de riz) et de nouilles par des solutions plus rapides et pratiques comme les boissons chaudes à base de plantes vendues à titre de boissons pour petit-déjeuner santé.

Principales sous-catégories

- La principale sous-catégorie des autres boissons chaudes EF est celle des boissons à base de plantes ou de malt, et elle représentait 98,6 % du secteur des autres boissons chaudes EF en 2015. Dans cette sous-catégorie, les ventes au détail atteignaient 2,3 milliards de $US, soit 42,6 % de la catégorie des autres boissons chaudes EF non faites à base de plantes ou de malt.
- Les boissons en poudre EF aromatisées au chocolat ont connu une croissance modérée de 21,8 % au cours des cinq dernières années, avec des ventes au détail de seulement 34,1 millions de $US en 2015.

Principales marques

- La marque Wei Wei est celle qui a dominé le secteur des autres boissons chaudes EF en 2015, avec 11,4 % des parts de marché, suivie des marques Yashili (2 %) et Ovaltine (2 %).
- Entre 2014 et 2015, c'est Ovaltine qui a connu la croissance la plus importante avec une augmentation de 7 % de ses ventes au détail, suivie de Wei Wei (6 %) et de Yashili (3 %).

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend, dans ce secteur, à une croissance de 29,1 % au cours des cinq prochaines années.
- On s'attend à ce que la sous-catégorie des boissons chaudes EF à base de plantes ou de malt ait un taux de croissance annuel composé de 6,6 %, et celle des boissons en poudre EF aromatisées au chocolat, de 4,2 % de 2016 à 2020.

PRINCIPALES ENTREPRISES

Avec une distribution croissante dans les plus petites villes et un développement accru de nouveaux produits, l'entreprise Inner Mongolia Yili a dominé le secteur des aliments EF emballés en 2015 avec 9 % de la valeur du marché. Parmi les principaux joueurs du secteur des aliments EF emballés, l'entreprise Hangzhou Wahaha, spécialisée dans les boissons de lait EF aromatisées et les yogourts à base de produits laitiers EF, a connu la pire performance, passant d'une avance de 10 % en 2014, à une deuxième place (écart de 8 %) en 2015.

La marque Red Bull (TC Pharmaceutical Industry Co Ltd) a gagné deux points de pourcentage depuis 2014, pour atteindre 20,1 % des parts de marché des boissons EF en 2015.

ALLÉGATIONS SANTÉ

Les allégations figurant sur les produits EF sont réglementées par la loi sur la salubrité des aliments. La norme nationale de salubrité alimentaire pour l'enrichissement nutritionnel et la norme nationale de salubrité alimentaire pour l'utilisation d'additifs alimentaires assurent que les additifs utilisés dans les aliments et les boissons ne sont pas nocifs pour la santé et qu'ils ne servent pas à dissimuler une mauvaise qualité ou des produits contrefaits.

Selon la base de données Mintel sur les nouveaux produits lancés à l'échelle mondiale (Mintel's Global New Product Database), en 2015, les principales allégations de santé fonctionnelle figurant sur les emballages d'aliments et de boisson étaient associées à la santé digestive, à la santé des os ou à la santé du cerveau et du système nerveux.

POINTS DE VENTE AU DÉTAIL

En 2015, 77,8 % des ventes d'aliments pour bébés EF provenaient de magasins de vente au détail et 22,2 %, d'endroits autres que des magasins de vente au détail. Même si les ventes au détail en ligne gagnent en popularité dans la plupart des catégories en raison de la facilité de rechercher des marques et de comparer les ingrédients et les prix sur Internet, les aliments pour bébés demeurent la catégorie pour laquelle on s'attend le moins à des ventes en ligne. Les consommateurs apprécient l'expertise des spécialistes qu'ils rencontrent dans les magasins de produits pour bébés. Les petites épiceries indépendantes ont dominé le secteur de la distribution au détail de boissons EF en 2015, avec 50 % de la valeur du marché.

CONCLUSIONS

Avec la hausse des revenus en Chine, les consommateurs chinois revalorisent leur alimentation et recherchent des produits de meilleure qualité avec plus d'avantages nutritionnels, créant ainsi des occasions pour les fabricants de produits alimentaires et de boissons EF. À cause du peu de confiance que les consommateurs chinois ont dans les aliments fabriqués chez eux, les entreprises canadiennes ont l'avantage supplémentaire d'une image positive en matière de qualité.

On s'attend à ce qu'il y ait de plus en plus de débouchés, notamment pour la catégorie des aliments pour bébés EF en Chine, avec l'augmentation des naissances et la sensibilisation des parents à la nutrition. On s'attend aussi à ce que le yogourt nature probiotique continue de gagner la faveur du public, puisque de plus en plus de consommateurs l'intègrent à leur alimentation pour ses bienfaits sur la santé digestive. L'urbanisation et les emplois du temps de plus en plus chargés créent aussi des débouchés pour les boissons EF qui sont pratiques, ont une teneur élevée en protéines et un effet énergisant. Comme de nombreux jeunes adultes chinois n'ont plus le temps de préparer un petit-déjeuner traditionnel, il pourrait y avoir des débouchés particuliers pour les boissons de petit-déjeuner contenant de la caféine. Par ailleurs, de plus en plus de jeunes adultes chinois utilisent des téléphones intelligents et des tablettes électroniques, lesquels soulèvent des préoccupations pour la santé des yeux et une demande de produits vendus pour stimuler la santé visuelle. L'utilisation de produits familiers aux Chinois pourrait accroître les ventes des fabricants, étant donné leur longue tradition chinoise d'utilisation d'herbes médicinales.

Étant donné que les boissons de lait EF aromatisées sont considérées comme ayant une teneur élevée en sucre et en ingrédients artificiels, on s'attend à ce que leurs ventes diminuent, et que les consommateurs se tournent vers des produits plus naturels au cours de la période de prévision (2016-2020).

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et des contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**
  www.delegues commerciaux.gc.ca

- **Trouver un délégué commercial**
  http://www.delegues commerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché chinois et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://ats-sea.agr.gc.ca/

Pour obtenir des renseignements sur l'Alimentation et l'hôtellerie en Chine 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, Foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  Ben Berry – berryb@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2016. *Fortified/Functional Beverages in China.*

Euromonitor International, 2016. *Fortified/Functional Packaged Food in China.*

Euromonitor International, 2016. *Chinese Consumers are Looking for Healthy Plant-Based Hot Drinks.*

Mintel Global New Products Database, 2016.

Série sur la santé et le mieux-être

ALIMENTS ET BOISSONS FONCTIONNELS EN CHINE

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Julie Acheson, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario)
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

Restez branché

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus de renseignements à ce sujet et sur d'autres marchés.